

**ANALISA PENGARUH IKLAN TELEVISI UNTUK ANAK-ANAK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORANG TUA**

Gustam Fajar Wahendarso

gustamfajar@gmail.com

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

Abstrak

Anak-anak merupakan konsumen yang mutakhir, mereka memiliki daya kompetisi yang tinggi. Diantara yang lain mereka ingin menjadi yang pertama untuk membeli atau memakai sesuatu. Sifat dasar sebagai anak-anak, mereka dapat mewujudkan impian para marketer sebagai konsumen yang menguntungkan. Mereka dideskripsikan sebagai generasi yang paling berpengaruh dan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya mereka sebagai konsumen yang mutakhir, mereka menjadi target baru para marketer. Marketer mulai menargetkan anak-anak sebagai alat pemasaran yang luas yang dapat merubah budaya Indonesia. Para marketer biasanya menggunakan televisi sebagai media. Televisi merupakan media yang baik yang dilihat banyak orang, dan dapat menjelaskan banyak informasi menggunakan gambar yang bergerak, suara, music, efek dan dapat menjangkau area yang luas. Fungsi ini yang digunakan oleh para marketer sebagai pendekatan ke konsumen dalam penyampaian iklannya. Dampak yang diharapkan adalah anak-anak setelah melihat iklan tersebut dapat meyakinkan para orang tua sebagai pembeli untuk membeli produk yang diiklankan seperti makanan, pakaian, mainan dan lainnya. Kontroversi yang terjadi adalah anak-anak sebagai subjek dari iklan. Hal tersebut memicu pihak menjadi pro dan kontra. Pihak pro menyatakan bahwa iklan hanya menjadi salah satu media untuk mengembangkan kemampuan anak-anak dalam proses pengambilan keputusan di masa depan. Sedangkan di sisi kontra, mereka menyatakan bahwa iklan tidak adil bagi anak-anak karena dapat mempengaruhi mereka dalam cara pandang, dan mereka memiliki karakteristik unik tersendiri, yang tidak hanya focus pada satu produk saja.

Abstract

Children are sophisticated customers, they are willing to compete against each other to be the first one to buy or wear something. It is basically their nature as children, so that they are being the marketer's dream as the profitable customer. They are described as the most influential generation, and as mention before since they are sophisticated consumers, they are being the marketer's new targets as the customer. Marketers began to targeted children as the mass marketing tool and changing the Indonesian culture that we cannot resist. Marketers mostly use television as the media tool. Television is one of the great finding of people, knowing many features that other media did not had, such as: cover wide area, moving pictures, sounds and music, effects, etc. The marketer use this features to create new approach to the customer with their advertising. The impact out hope by marketers is children can convince their parents to buy the advertised products; foods, outfit, toys, and others. The controversy of children as the subject of advertising started ever since. Numerous public debates, demonstration, and research already discuss about both pro and contra side. The pro mainly stated that this advertising is one of

the media to develop the children ability in the decision making process in the future. In the other hand, the contra mainly stated that these advertising are not fair since every child is different and unique in their own way, not just focus on one product that hit the year.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan menjadikan televisi menjadi produk yang memberikan kita kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam periklana yang ditayangkan setiap hari. Demografi yang berbeda memberikan respon yang berbeda, dan para marketer selalu mencari target baru sebagai objek konsumen mereka. Riset ini dilihat dari sisi orang tua, khususnya para ibu.

Menurut definisi, iklan adalah bentuk komunikasi yang secara tipikal memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dari merk tertentu. Menurut definisinya, sebagai hasil dari iklan adalah pengaruh kuat untuk setiap individunya. (Huffman, 2002) menjelaskan “iklan memiliki berbagai macam metode yang mengunci setiap individu untuk membeli produk atau jasa”. Televisi adalah salah satu media yang dapat dilihat banyak orang, dan memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya seperti dapat meliputi area yang luas, memiliki gambar yang bergerak disertai music dan suara serta efek gambar dan lainnya. Marketer menggunakan kelebihan tersebut untuk membentuk jenis pendekatan yang baru untuk konsumen. Iklan sendiri dapat memainkan peran yang cukup besar di berbagai macam media seperti televisi, radio, bioskop, majalah, Koran, *video game*, internet dan papan billboard. Si dalam perkembangan era ini, setiap ide baru dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk iklan yang dapat memberi peningkatan besar dalam kompetisi produk. Seluruh teori kompetisi dijabarkan sebagai penemuan beberapa pembeli dan mendapatkan keuntungan. Pada saat ini, target dari iklan tidak hanya orang yang sudah berpenghasilan, tetapi semua kalangan, bahkan anak-anak pun sudah menjadi target munculnya sebuah iklan.

Riset ini berfokus kepada periklana yang muncul di televisi dan ditujukan untuk anak-anak, khususnya anak yang berumur 10 tahun ataupun kelas 4 di sekolah dasar (SD) di Bandung. Periklanan yang dimaksud dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

- Periklanan yang menggunakan gambar bergerak dan karakter animasi yang memproduksi pernyataan kuat mengenai produk atau penggunaan karakter tersebut sebagai ambassador produk.
- Periklanan yang memiliki tagline yang mempengaruhi anak-anak untuk membeli atau menggunakan produk.

Perilaku anak pada dasarnya adalah sangat kompetitif. Mereka ingin untuk mendapatkan yang orang lain tidak punyai. Faktanya, anak sangat senang apabila menjadi yang pertama dalam memiliki sebuah barang seperti *video game* atau menggunakan pakaian baru. Hal tersebut menarik para pemasang iklan. Mereka mulai menargetkan anak-anak sebagai alat pemasaran yang besar dan secara tidak langsung merubah budaya di Indonesia. Sebagai contoh di beberapa kota besar di Indonesia, kita dapat menemukan hampir seluruh anak menggunakan waktu luang mereka untuk menonton televisi atau bermain *video game*. Dampak setelah menyerap komersial yang kurang dari satu menit tersebut, menjadikan anak menjadi pengambilan keputusan, meyakinkan orang tua untuk membelikan produk yang berada dalam iklan tersebut seperti makanan, pakaian, mainan, dan hal lainnya. Orang tua menjadi pemegang kunci utama dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh iklan *Mcdonalds* mengenai *Happy meal* sebagai strategi untuk menarik anak-anak sehingga pada saat orang tua bertanya kepada anak ingin makan apa, anak pun langsung menjawab “Mcdonalds”.

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi opini dari para ibu terhadap periklanan yang ditujukan untuk anak-anak di Bandung. Target populasi adalah sekolah swasta yang dimana kemungkinannya ibu dari anak-anak tersebut memiliki edukasi yang cukup tinggi dan memiliki

pengetahuan yang luas mengenai isi dari periklana televisi. Oleh karena itu, penulis berharap hasil dari jurnal ini menjadi salah satu pertimbangan dari para pelaku iklan di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

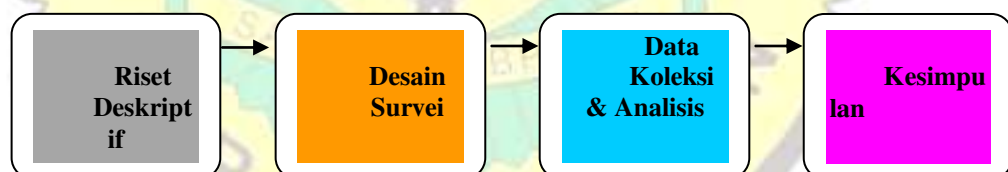
Secara alamiah, anak-anak merupakan *“the most influential generation”*, dan sebagai konsumen yang potensial, mereka menjadi target dari para pemasar. Konsep tersebut didukung oleh beberapa teori terdahulu yaitu *“Children are constituted in three different markets, which is the primary the influencer, and the future market”* (Kaur & Singh, 2006) dan juga *“Family is the first agents that might take part in the children’s buying process, since family is the first environment that children found in their life. It is also because the family is the most reliable source of discussion before buying.”* (Kaur & Singh, 2006)

“Pada dasarnya adanya iklan yang disisipkan dalam hiburan untuk anak-anak menjadi suatu masalah etika yang perlu kita perhatikan secara bersama-sama” (Moore, 2004, p.165). Berdasarkan ide diatas, kontroversi terhadap iklan televisi untuk anak-anak terutama di Indonesia dapat dilihat dari dua opini, yaitu pihak yang memiliki opini pro dan yang memiliki opini kontra terhadap ide anak-anak sebagai target promosi produk. Adanya opini kontra yang diakomodasi dalam studi ini didukung dari teori *“Children have not yet developed sensitivity to this type of promotional tool; “Even after that age, youngsters may recognize that commercials intend to sell, but not necessarily that they contain biased messages, which warrant some degree of skepticism.”* (Avery & Ferraro, 2000), . Telah diketahui bahwa iklan memiliki dampak terhadap perilaku anak-anak *“Researchers note that exposure to TV ads strongly influences children’s attitudes toward advertised products.”* (cf. Goldberg 1990).

Terdapat klasifikasi anak-anak sebagai konsumen, klasifikasi ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dimana pada penelitian ini ditentukan anak-anak pada umur 10 tahun. Ini karena pada umur tersebut belum memasuki masa *“The Tweenager transition (age 11 – 13)”*, (BBC News, 2000) dan masih dikategorikan sebagai anak-anak.

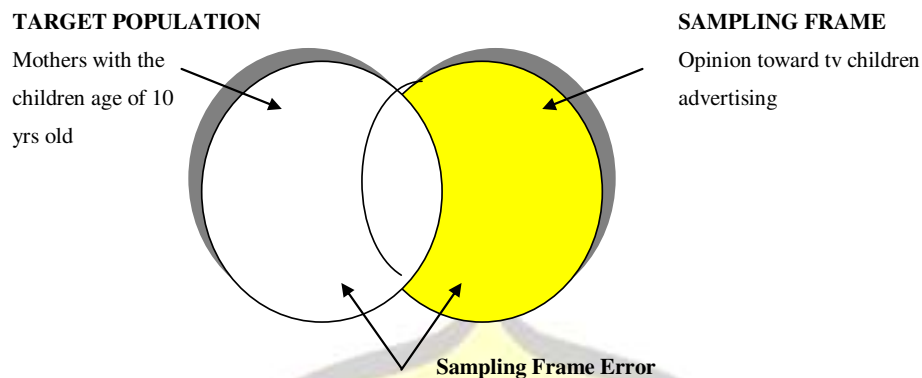
METODE PENELITIAN

Dalam melakukan riset ini, kerangka yang digunakan seperti gambar dibawah.



Gambar 1. Kerangka Riset

Riset yang pertama dilakukan adalah riset deskriptif yang berfokus dalam persepsi dan perilaku konsumen terhadap periklanan yang datnya didapat dari sumber primer dan sekunder. Penulis akan menggunakan desain riset konklusif, dimana kuesioner menjadi instrument utama untuk riset ini untuk mendapatkan respon dari sample yang telah dipilih dari populasi menggunakan metode cross sectional. Kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 200 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling.

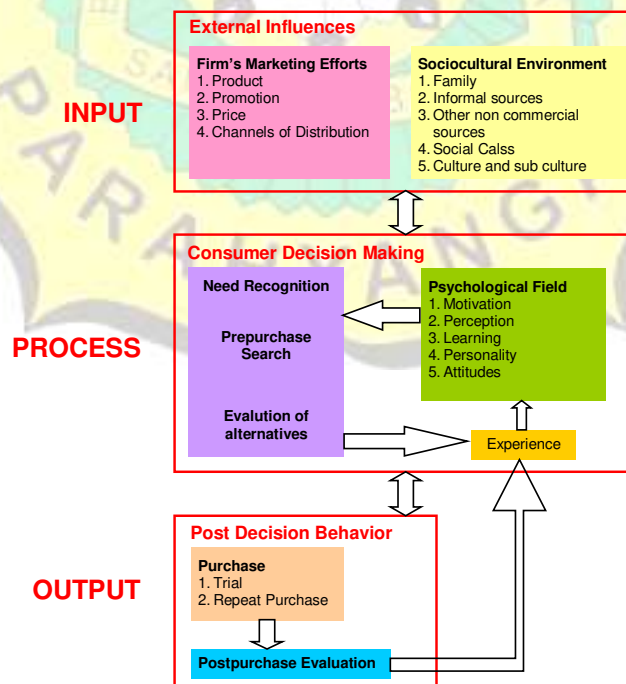


Gambar 2. Target Populasi

Populasi didasari oleh batasan umum. Penulis membatasi variable riset kepada ibu dengan anak berumur 10 tahun di Bandung. Hal tersebut terbatas lagi oleh sekolah swasta di Bandung, dengan kondisi Ibu yang memiliki anak di kelas empat SD.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kontroversi bahwa anak-anak menjadi subjek dari iklan muncul sejak itu. Terjadi banyak debat dan demonstrasi serta riset yang mendiskusikan mengenai pro dan kontra hal tersebut. Pro berkata bahwa iklan menjadi salah satu media untuk mengembangkan kemampuan anak dalam proses pengambilan keputusan di masa depan. Sebaliknya, pihak kontra berkata bahwa periklanan ini tidak adil karena setiap anak adalah berbeda dan unik, tidak hanya berfokus kepada satu produk tersebut yang laris. Solusi pun tidak tercapai hingga hari ini.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan

Variabel-variabel yang digunakan dalam riset ini adalah periklanan anak-anak, televisi sebagai sumber informasi dan proses pengambilan keputusan. Variabel ini terbatas oleh kondisi demografi.

- Dalam periklanan anak-anak, pernyataan akan merepresentasikan kepekaan ibu terhadap periklanan anak-anak.
- Ibu. Pernyataan dalam factor ini akan merepresentasikan alasan ibu terhadap opini bahwa periklanan anak-anak harus dihapuskan atau tidak.
- Media. Pernyataan dalam factor ini akan merepresentasikan media televisi sebagai sumber informasi untuk anak.
- Proses pengambilan keputusan, dimana pernyataannya akan merepresentasikan proses pengambilan keputusan seorang ibu dan pengaruh anak mereka dalam proses tersebut.

Proses pengambilan keputusan menjadi salah satu variable riset, dimana hal tersebut menjelaskan mengenai hubungan dari pengaruh anak terhadap pengambilan keputusan orang tua untuk mendukung hasil dari penemuan. Gambar dibawah menunjukan bahwa terdapat tiga tahap pengambilan keputusan yaitu input, proses, dan output. Tahap input mempengaruhi rekognisi konsumen mengenai kebutuhan produk dan mengandung pengaruh dari luar yang mempengaruhi konsumen. Lalu diikuti oleh proses pembelian dimana mendapat pengaruh secara psikologi, persepsi, pembelajaran, personality dan perilaku. Tahap output pun terbagi menjadi dua yaitu percobaan dan pembelian ulang.

Tabel 1. Kategori Media

No	Category	f	%
1	Majalah/Koran	70	33.98
2	Radio	26	12.62
3	Televisi	102	49.51
4	Billboard/Pamflet/Brosur	4	1.94
5	Lainnya	4	1.94
Total		206	100.00

Berdasarkan data dan informasi, televisi merupakan sumber informasi utama, dimana para ibu membiarkan anak-anak untuk menonton televisi pada waktu luang setiap harinya. Para ibu menyadari bahwa televisi dapat memberikan efek negative dan efek positif untuk anak mereka. Beberapa dari mereka membatasi waktu menonton televisi untuk anak.

Tabel 2. Pengaruh Iklan TV kepada Ibu

Crosstab

			TV Ad Influence Mother					Total
			Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Rules Set By Parents	Ya	Count	2	42	68	26	2	140
		% of Total	1.0%	20.4%	33.0%	12.6%	1.0%	68.0%
	Tidak	Count	13	23	27	3	0	66
		% of Total	6.3%	11.2%	13.1%	1.5%	.0%	32.0%
Total		Count	15	65	95	29	2	206
		% of Total	7.3%	31.6%	46.1%	14.1%	1.0%	100.0%

Tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas dari Ibu kadang terpengaruh oleh iklan yang ditujukan untuk anak-anak dalam memilih preferensi produk. Intensitas terbukti memiliki peran yang signifikan dalam perilaku anak, dimana dijelaskan dalam table dibawah. Tabel tersebut menunjukan bahwa 62.1% responden menonton televisi setiap hari. Hasil diatas menunjuka bahwa terdapat hubungan negative Antara dua variable mengingat bahwa Ibu menonton televisi setiap hari tetapi tidak terpengaruh oleh hal tersebut. Walaupun mereka menyetuju, hasil menunjukan bahwa ibu dapat dengan mudah terpengaruh dan tidak memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang mereka dapat dari periklanan televisi anak-anak.

Tabel 3. Pengaruh Iklan TV Anak dalam Preferensi Produk Ibu

Television Watching Intensity		Children Advertising Affected Mothers Preferences Of Product					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang – Kadang	Sering	Selalu	
Ya, Setiap Hari	f	6	40	62	19	1	128
	%	2.9	19.4	30.1	9.2	5	62.1
Sering, Tdk Setiap Hari	f	9	10	22	5	0	46
	%	4.4	4.9	10.7	2.4	0	22.3
Beberapa Kali	f	0	11	8	4	0	23
	%	0	5.3	3.9	1.9	0	11.2
Tidak Menjawab	F	0	4	3	1	1	9
	%	0	1.9	1.5	0.5	0.5	4.4
Total		15	65	95	29	2	206
		7.3	31.6	46.1	14.1	1	100.00

Terdapat hal-hal penting dalam penemuan riset ini yaitu sebagai berikut:

- Televisi menjadi sumber informasi utama dibuktikan bahwa 51.5% memilih Televisi dan sisanya memilih kategori lain seperti radio, majalah dan lainnya.
- Intensitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang dituangkan dalam hal tersebut. Terbukti dengan seringnya konsumen menonton televisi, mereka akan semakin terpengaruh oleh produk atau jasa dari iklan tersebut.
- Responden menyadari terdapat efek negative dalam menonton televisi

KESIMPULAN

Menurut hasil data keseluruhan, terdapat tiga grup yang mendominasi dalam menjawab kuesioner yaitu: (setuju), (tidak setuju) dan ragu. Setiap grup memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki asosiasi berbeda dalam variable riset. Bagaimanapun, proporsi dari grup tersebut adalah dengan jumlah yang sama. Grup yang menyukai menjawab setuju sebagai opini mereka terhadap periklanan yang ditujukan untuk anak-anak sebaiknya dilarang. Opini ini dating berdasarkan beberapa hal seperti mereka mengakui bahwa anak tidak mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa pengaruh dari televisi lebih tinggi, dibanding pengaruh dari anak. Mereka kadang juga terpengaruh oleh periklanan anak-anak. Informasi yang didapat dari iklan televisi tersebut cukup meyakinkan dan membuat mereka menetapkan aturan untuk anak-anak menonton televisi dalam waktu-waktu tertentu. Hal tersebut terjadi karena para ibu menganggap periklanan anak-anak sebagai ancaman.

Pada sisi yang berlawanan, yaitu grup tidak setuju dimana para ibu menjawab tidak setuju bahwa periklanan yang ditujukan untuk anak-anak pada televisi seharusnya dilarang. Opini mereka terbentuk oleh beberapa factor seperti mereka mengakui bahwa anak-anak mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh yang didapat dari periklanan anak-anak dalam televisi adalah kecil. Periklanan anak-anak tidak mempengaruhi preferensi produk, dan periklanan anak-anak tidak mempengaruhi proses pengambilan keputusan anak mereka walaupun informasi yang didapat dari iklan televisi tersebut cukup meyakinkan.

Sebagai grup ketiga, mayoritas mereka menjawab ragu bahwa periklanan televisi yang ditujukan untuk anak-anak seharusnya dilarang. Opini mereka terbentuk oleh beberapa factor seperti mereka mengakui ragu bahwa anak mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan, mereka juga ragu bahwa periklanan anak-anak mempengaruhi preferensi pemilihan produk, periklanan anak-anak diragukan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan anak mereka, dan informasi yang didapat dari periklanan televisi tersebut adalah meyakinkan. Kebanyakan dari mereka menjawab keseluruhan dalam skala ordinal adalah berada di area abu-abu. Walaupun hampir dari setengah dari mereka juga menjawab ragu mengenai pernyataan dari isu yang dijadikan topik, setengah yang lain cenderung merubah jawaban mereka untuk ke arah setuju atau tidak setuju di beberapa pertanyaan. Namun mereka tidak pernah memilih pilihan sangat setuju ataupun sangat tidak setuju.

SARAN

Riset ini menemukan bahwa untuk para ibu yang mayoritas menonton televisi setiap hari harus memperhatikan kualitas dan isi dari program. Lebih spesifik, Ibu harus fokus kepada efek yang dapat diberikan kepada anak mereka. Diharapkan juga adanya intervensi dari pemerintah dalam melindungi anak dari efek negatif iklan. Pemerintah dapat memaksa iklan tersebut untuk tidak tampil sebagai iklan yang ditujukan langsung kepada anak ataupun secara berkala memonitor program dalam jam-jam tertentu. Saran tersebut mengacu kepada pentingnya regulasi pemerintah dalam menetapkan standar untuk program televisi anak. Seperti secara instan membuat sistem rating yang mengklasifikasi program apa yang cocok untuk jenis grup yang berbeda.

Disarankan juga agar orang tua dapat mengambil peran aktif dalam menghadapi isu ini dengan mengembangkan pengetahuan dengan edukasi anak mereka mengenai menonton televisi yang baik, sebagai contoh menemani anak saat menonton televisi seperti yang dikatakan oleh Roberts, 1983 *"The potential for parental involvement may be limited, however, because children often watch television without their parents."* Regulasi yang ditetapkan oleh Ibu juga menjadi salah satu cara untuk mencegah kerugian untuk anak mereka dalam menyaring informasi dari televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cosmas, C Stephen, 1976 : Mother and Children. Academy of Marketing Science.
- Hudson, Simon, 2007 : Meet The Parent's: A Parent's Perspective on Product Placement in Children's Films; Journal of Business Ethics. Springer.
- Naresh K. Malhotra., 2006 : Basic Marketing Research: A Decision Making Approach. Pearson Education, Inc., New Jersey.

www.google.co.id

keywords : iklan tv anak, kontroversi iklan tv anak